

більш характерні багатофункціональні операційні системи.

- 1.Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. – К.: ЦУЛ, 2006. – 684 с.
- 2.Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент. – 2-ге вид., виправл. і доп. / За ред. В.О.Василенка. – К.: ЦУЛ, 2005. – 532 с.
- 3.Васильков В.Г.Організація виробництва. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
- 4.Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRP II. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
- 5.Гэлловей П. Принципы и практика. – СПб., 2000. – 320 с.
- 6.Идельманов С.В., Идельманов А.С., Лобов С.В. Операционный менеджмент. – М.: ИНФРА - М, 2005. – 337 с.
- 7.Курочкин А.С. Операционный менеджмент. – К.: МАУП, 2000. – 144 с.
- 8.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
- 9.Організація виробництва / В.О.Онищенко, О.В.Редкін, А.С.Старовірець, В.Я.Чевгарова. – К.: Лібра, 2003. – 336 с.
- 10.Сумець О.М. Основи операційного менеджменту / За ред. проф. О.Л.Яременка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 416 с.
- 11.Чейз Ричард Б., Еквілайн Ніколас, Якобс Роберт Ф. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 704 с.

Отримано 15.02.2011

УДК 339.138

Н.В.ПОПОВА, К.Д.ГУРОВА, кандидаты экон. наук

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Рассматривается значение маркетинга территорий в стратегическом развитии регионов на примере г.Харькова. Обоснована необходимость создания региональных маркетинговых центров в структуре управления регионом.

Розглядається значення маркетингу територій в стратегічному розвитку регіонів на прикладі м.Харькова. Обґрунтована необхідність створення регіональних маркетингових центрів в структурі управління регіоном.

In the article the value of marketing of territories is considered in strategic development of regions on the example of city of Kharkiv. The necessity of creation of regional marketing centers is reasonable for the structure of management by a region.

Ключевые слова: маркетинг территорий, имидж территорий, конкурентоспособность территорий, маркетинговый центр, стратегия развития территории, инновационное развитие территории.

Привлекательность и конкурентоспособность – важные составляющие жизни любой территории, в том числе города. Его богатство и качество жизни зависит от способности создавать прибыльные виды экономической деятельности. Но прибыльными они будут тогда, когда будут востребованы. Востребованность зависит от многих факторов, в

том числе от маркетинговых действий руководства города. Особенно актуальным вопрос востребованности различных видов экономической деятельности, привлекательности города и его конкурентоспособности становится в связи с проведением различных мероприятий, в том числе Евро-2012.

Маркетинг территорий является тем инструментом, который позволяет на основе глубокого анализа, исследований и стратегических разработок сделать город привлекательным с точки зрения его жителей, инвесторов и мировой общественности.

В настоящее время перед большинством регионов Украины стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, поэтому разработка программ территориального маркетинга является актуальной задачей экономического развития регионов. Территориальный маркетинг создает базу для эффективной деятельности региональных предприятий, привлечения инвестиций, притока квалифицированной рабочей силы, развития субъектов туристического бизнеса.

Маркетинг территорий является сравнительно новым направлением исследований. Однако его вопросы вызывают большой теоретический и практический интерес. В [10] их рассматривают с точки зрения анализа конкурентоспособности локальных территорий. Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн акцентируют внимание на маркетинге мест и общих вопросах планирования [8]. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар рассматривают маркетинг территории (в частности, города) с точки зрения улучшения ее имиджа и привлечения промышленников [1]. А.М.Лавров и В.С.Сурнин разработали теорию регионального маркетинга [9]. И.В.Арженовский рассматривает маркетинг территории как передовую идею, философию, требующую ориентации на потребности целевых групп, а А.П.Панкрухин выделяет территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но в первую очередь другим субъектам [2, 11]. Определенный вклад в разработку теории маркетинга территорий внесли также В.И.Бутов, В.Г.Игнатов, Н.П.Кетова, Е.П.Голубков, Д.В.Визгалов, О.В.Жердева, А.Г.Вялкин, Н.А.Николаева, Т.В.Сачук [3-7, 10, 12] и др.

Несмотря на множество работ в области маркетинга территорий, его теория находится еще на стадии формирования. Так, нет однозначного понимания субъекта и объекта маркетинговой деятельности в отношении территорий, отсутствует четкая классификация факторов, влияющих на маркетинг территорий, требуют дальнейшего рассмотрения вопросы, связанные с ролью маркетинга в стратегии развития регионов.

Целью данной статьи является определение стратегических направлений развития региона на основе использования территориального маркетинга.

В связи с современными процессами глобализации и информатизации общества меняется поведение как бизнес-структур, так и жителей определенных регионов. Доступность информации, широкие возможности, которые предоставляет Интернет, стирание границ перемещения товаров, услуг приводит к тому, что у жителей различных регионов появляются новые возможности в повышении качества своей жизни. Они становятся все более свободными в выборе места жительства. Поэтому снижается роль факторов, присущих тому или иному месту расположения (природные ресурсы, географическое положение), и возрастает роль факторов, которые могут быть созданы в самом регионе, на определенной территории.

В создании условий, которые приведут к значительному повышению востребованности территорий, значительную роль играет маркетинг. Целью маркетинга территорий является создание условий, позволяющих удовлетворять потребности регионов в высоком качестве жизни и деятельности.

Главным принципом маркетинга есть выявление нужд и потребностей целевых аудиторий и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурента способами. Этот принцип касается и жизни определенных территорий, в том числе города. Город будет конкурентоспособным тогда, когда качество жизни его населения будет высоким. Высоким оно будет тогда, когда жители будут иметь работу, будут платежеспособными, когда будут удовлетворяться их потребности в образовании, медицине, культуре и развлечениях, когда будут доступны различные виды товаров и услуг, создана качественная инфраструктура, обеспечена безопасность жизни и ведения бизнеса. То есть качество жизни обусловлено не только возможностью заработать определенные средства, но и тем, чтобы иметь возможность за эти средства удовлетворять свои потребности.

Создание условий для качественного развития территорий должно идти путем продуманного стратегического планирования, которое учитывает глобальные тенденции, перспективы экономического развития страны, новые возможности, которые дают информационные технологии.

Рассмотрим роль маркетинга в стратегическом развитии территорий.

Как и любая маркетинговая деятельность, маркетинг территорий требует анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, ко-

торые присущи данной территории. Это анализ, который включает следующие направления оценки:

- место расположения территории;
- имидж территории, ее репутация, степень известности;
- потенциал территории – природный, производственный, трудовой, финансовый, инновационный;
- уровень доходов и расходов;
- уровень цен, платежеспособность населения и бизнес-структур;
- развитие инфраструктуры;
- система управления территорией;
- маркетинговая деятельность.

Сильные стороны территории дают возможность определиться с ее позиционированием и сосредоточить усилия и ресурсы на развитии новых возможностей. Поэтому в результате анализа должны быть выделены конкурентные преимущества и те факторы, которые могут принести успех территории.

Развитие территории требует ее продвижения, которое связано с созданием имиджа, рекламой, разработкой стимулов, налаживанием личных контактов с потенциальными инвесторами, представителями бизнеса.

Важное значение имеет развитие инфраструктуры территории, которая повышает качество жизни и делает ее привлекательной. Так проведение Евро-2012 дает толчок развитию инфраструктуры города, которая связана со спортивными объектами, гостинично-ресторанным бизнесом, дорогами, транспортом, развитием сферы обслуживания и медицины. Проведение такого рода мероприятий меняет и жителей городов, особенно молодежь. Это связано с развитием волонтерского движения, углубленным изучением языков, развитием коммуникативных способностей. Повышается мотивация к развитию спорта, здоровому образу жизни, меняются приоритеты и ценности. Такое мероприятие позволяет жителям почувствовать свою причастность к европейскому сообществу.

С точки зрения маркетинговых коммуникаций Евро-2012 является тем поводом, который помогает значительно увеличить осведомленность о городе, поднять его имидж. Реклама мероприятия является и рекламой города, которая привлечет посетителей, инвесторов и вольет финансы в развитие городской территории.

Бизнес-структуры заинтересованы в позитивном имидже города, в котором они работают, так как это дает им возможность привлекать инвестиции, формировать положительный деловой климат, проводить деловые встречи, конференции.

Важным моментом положительного имиджа территории является привлечение и удержание творческой молодежи. Это становится возможным за счет позиционирования себя как жителей перспективного современного имеющего положительный имидж города.

Однако подготовка и проведение Евро-2012 – это определенный этап в жизни города, который создает возможности для его дальнейшего развития. Важным является эффективное использование этой базы после проведения мероприятия и удержание позиций в глобальной конкуренции регионов.

Основными моментами в развитии маркетинга территорий должны стать информационные технологии и маркетинговые стратегии, способствующие целенаправленному формированию востребованности имеющихся возможностей. Для этого необходимо создать программу маркетинга, которая должна сочетаться со стратегическими интересами региона. В ней предусматривается работа с различными слоями местного сообщества и бизнес-структурами, принимаются решения относительно тематической направленности города, которая позволит идентифицировать его на глобальном уровне.

Имеющиеся на сегодняшний день возможности города Харькова, на наш взгляд, могут развиваться в сторону таких тематических направлений, как наука и образование, производство, торговля, спорт. Для принятия решений потребуются проведение маркетинговых исследований, анализ конъюнктуры рынка, оценка тенденций и возможностей, которые дает современное глобальное рыночное пространство.

Если рассматривать сложившиеся условия на уровне города Харькова в отношении формирования его тематики как города-центра торговли в восточной Европе, то потребуются оценить имеющиеся торговые площади, имидж города в сфере торговли, транспортные потоки, трудовые ресурсы, рассмотреть возможности города в сфере создания условий для комфортного ведения торгового бизнеса. Это потребует создания современных торговых и логистических центров, привлечения высококвалифицированных торговых и управленческих кадров, специалистов в области логистики и транспорта. Это, в свою очередь, создаст условия для развития гостиничного бизнеса, что позволит использовать созданный при подготовке к Евро-2012 гостиничный фонд и развивать новый.

Широкие возможности имеются в Харькове также для развития образовательного центра. Однако здесь нужны усилия, связанные с формированием государственной политики в области образования, созданием условий для проживания студентов, развития международных связей, в том числе на основе привлечения известных профессо-

ров из различных университетов, создания имиджа города науки и образования.

Развитие в регионе спортивных центров привлечет инвестиции в строительство спортивных комплексов, окажет положительное влияние на молодежь, даст толчок к развитию спортивного туризма и всей соответствующей инфраструктуры.

Маркетинг участвует в инновационном развитии территорий. Инновации касаются, в том числе и производства продукции, востребованной рынком. Харьков имеет потенциал, позволяющий выпускать такую продукцию. Это потенциал производственный, научный и трудовой. Необходимы условия, при которых этот совокупный потенциал даст реальный эффект. А, следовательно, нужны маркетинговые исследования, позволяющие выявить потребности различных, в том числе международных рынков в инновационной продукции.

Все это в конечном итоге влияет на формирование рабочих мест, а, следовательно, на платежеспособность населения и бизнес-структур, что влечет за собой пополнение городского бюджета и развитие инфраструктуры города.

Значительный объем и сложность маркетинговых задач, которые решаются на уровне региона, требуют создания определенных структур, которые смогут взять на себя данные функции. Такими структурами могут стать региональные маркетинговые центры, которые объединяют профессионалов в сфере практического маркетинга и ученых, работающих в области разработок методического аппарата, инструментария маркетинга. Целью функционирования маркетинговых центров является повышение конкурентоспособности региона.

Маркетинговый центр создается в структуре управления регионом и способствует координации его маркетинговой деятельности. Его задачи включают создание имиджа территории, продвижение товаров и услуг региона, привлечение инвестиций в регион, поиск и подбор партнеров для различных сфер деятельности, координация рекламной деятельности, проведение маркетинговых исследований, создание общественного мнения, стимулирование развития региона, взаимодействие со средствами массовой информации, разработка маркетинговых программ, формирование коммуникационной политики и прочее. Поэтому в структуру маркетингового центра должны быть включены следующие подразделения: отдел маркетинговых исследований; отдел планирования и контроля маркетинговой деятельности; отдел интегрированных маркетинговых коммуникаций; отдел инноваций и развития.

Таким образом, маркетинг является тем инструментом, с помо-

щю которого определяются перспективы развития регионов. Поэтому дальнейшее развитие маркетинга территорий должно быть связано с созданием современных маркетинговых центров, которые будут способны сделать территорию привлекательной и конкурентоспособной.

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов // [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
3. Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы региональной экономики. – М.: Изд. центр «Март»; Ростов н/Д, 2000. – 234 с.
4. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Визгалов Д. В. – М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2008. – 110 с.
5. Вялкин А. Г. Агентство по развитию территорий – ключевое звено инвестиционного маркетинга региона / А. Г. Вялкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 85-91.
6. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. 3-17.
7. Жердева О. В. Методы и приемы маркетингового анализа территории / Жердева Ольга Васильевна // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2. – С. 110-119.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
9. Лавров А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. – 351 с.
10. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 69-75.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
12. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

Получено 19.01.2011

УДК 330.101

І.М.ВОЛОДИНА

Харківська національна академія міського господарства

ВДОСКОНАЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Розглядається механізм управління процесом соціально-економічного розвитку регіону, визначається система важелів, що використовуються як на державному, так і на регіональному й місцевому рівнях для формування економічного простору.

Рассматривается механизм управления процессом социально-экономического развития региона, определяется система рычагов, которые используются как на государственном, так и на региональном и местном уровнях для формирования экономического пространства.

The mechanism of process control of socio-economic development of region is examined, leverage, which are used both on state and on regional and local levels for forming of